



Finanzstadträtin Renate Brauner (SP) und Staatssekretär Harald Mahrer (VP) am Pioneers Festival in Tokio auf Tuchfühlung mit einem japanischen Roboter. © BMWFW

Die Japan-Connection

Der österreichische Vorzeige-Event für Start-ups wird nach Japan exportiert. Dort geht es aber nicht um den Ticketverkauf, sondern um Wirtschaftsdeals und Big Data

Bericht aus Tokio von
Jakob Steinschaden

Über der Shibuya Crossing in Tokio, der belebtesten Straßenkreuzung der Welt, weht diese Woche eine österreichische Fahne. Nein, nicht die rot-weiß-rote, vielmehr trägt sie das Logo des Pioneers Festival, das sich zur wichtigsten Start-up-Konferenz Österreichs gemauert hat. Seine Gründer, Jürgen Furian und Andreas Tschas aus Kärnten, haben ihre anfangs kleine Start-up-Konferenz mit einer Handvoll Besuchern zuerst in die Wiener Hofburg und von dort in die japanische Hauptstadt, die größte Metropolregion der Welt mit 37 Millionen Einwohnern, gebracht.

„Japan ist spannend, weil das Start-up-Ökosystem hier noch nicht so gut entwickelt ist“, sagt Andreas Tschas. Etwa 25 österreichische Firmen (beispielsweise die Start-ups Parkbob und Anyline aus Wien) haben sich unter die etwa 1.000 Besucher gemischt, um mit japanischen Unternehmen ins Gespräch zu kommen – und vielleicht auch einen Deal abzuschließen.

Der Zeitpunkt ist gut: Während in den USA, China oder Indien Start-ups mit Milliardenbewertungen aus dem Boden schießen, ist der einstige Hightech-Riese Japan ins Hintertreffen geraten. Gaben vor zehn, fünfzehn Jahren im Hochtechnologiebereich noch Marken wie Panasonic, Hitachi

oder Fujitsu den Ton an, sitzen heute Unternehmen aus Südkorea, China oder den USA am Drücker. Bei Trendthemen wie Mobile, Internet of Things oder Big Data spielen japanische Unternehmen nur mehr eine untergeordnete Rolle. Schuld an der mangelnden Innovationskraft ist vor

allem die Kultur: Japaner verbringen den Großteil ihres Lebens als Angestellte großer, nationaler Konzerne, Gründergeist, der innovative Start-ups mit neuen Ideen hervorbringen könnte, ist rar. Vorm Scheitern, im Start-up-Geschäft immer eine drohende Option, haben Japaner besondere Angst, weil sie dann gesellschaftlich ausgestoßen werden. „Der Nagel, der heraussticht, wird hineingehämmert“, besagt ein Sprichwort.

Handel mit Daten

Geschafft haben Tschas und Furian den Export ihres Konferenzformats mit Hilfe japanischer Unternehmen: Neben dem Tech-Konzern Konica Minolta, der in Wien als Hauptsponsor auftrat, ist die japanische Wirtschaftszeitung *Nikkei* mit 2,8 Millionen Abonnenten der große Türöffner.

Nikkei, das sich 2015 um 1,2 Milliarden US-Dollar die *Financial Times* kaufte, spürt wie viele andere japanische Unternehmen den Innovationsdruck, der vom Silicon Valley über den Pazifik schwappt. Bei der Partnerschaft mit Pioneers geht es ihnen nicht um den Verkauf von Eventtickets, sondern um Daten. Für die kleinen Start-up-Treffen, die Pioneers zusätzlich zu den Konferenzen in 32 Städten der Welt abhält, bewerben sich wöchentlich hunderte Start-ups mit detaillierten Informationen zu Geschäftsideen, Prototypen, Businessmodellen, Investoren und Mitarbeitern. Diese Daten, glaubt man bei *Nikkei*, kann man künftig in strukturierter Form an die eigenen Geschäftskunden verkaufen.

Von der Aufbruchsstimmung in Japan, das sich selbst wirtschaftlichem Druck von China ausgesetzt sieht, soll auch Österreich profitieren. Staatssekretär Harald Mahrer (VP), der mit einer Wirtschaftsdelegation anreiste, will die Exportraten Öster-

reichs (2015: 1,4 Milliarden Euro) bis 2020 um 20 Prozent steigern. Japan (nach China der zweitwichtigste asiatische Handelspartner) soll seinerseits die Direktinvestitionen in Österreich (2015: 1,8 Milliarden Euro) bis 2020 um 30 Prozent erhöhen.

Wien als Lockvogel

Ein wichtiger Hebel für die wirtschaftliche Zusammenarbeit, da ist sich Mahrer mit der ebenfalls angereisten Wiener Wirtschaftstadträtin Renate Brauner einig, sind Start-ups. „Japan war bisher sehr verschlossen, aber es öffnet sich jetzt“, so Mahrer. Mit dem von ihm initiierten „Global Incubator Network“ (GIN), von der Nationalstiftung mit vier Millionen Euro ausgestattet, sollen japanische Investoren und Start-ups nach Wien (unter anderem zum Pioneers Festival im Mai) gelockt werden, um ihnen die Stadt als Hub für den Markteintritt in Mitteleuropa schmackhaft zu machen. Mit Japans Vize-Wirtschaftsminister Hoshino Tsuyoshi hat der Staatssekretär eine Absichtserklärung unterschrieben, damit GIN schnell umgesetzt werden kann. Japan ist damit das vierte und bis dato wichtigste Land, mit dem es eine solche Vereinbarung gibt.

Via GIN, das auch in die andere Richtung funktioniert, werden österreichische Jungfirmen auf Investorensuche unterstützt, um für jeweils drei Wochen nach Tokio, Hongkong, Singapur oder Tel Aviv zu gehen.

Auch die Stadt Wien will mit Hilfe von Pioneers eine Sogwirkung erzeugen und gibt mit dem „Startup Welcome Package“ für zehn ausländische Jungfirmen dieses Jahr jeweils etwa 8.000 Euro aus, um ihnen für drei Monate Unterkunft, Bürofläche und Beratung zu bieten. Wie viele Start-ups man mit den Programmen nach Wien holen wird können, darauf legt sich die Politik nicht fest. 2015 gab es zehn japanische Betriebsansiedlungen in Österreich, mit 15 Unternehmen ist die Austrian Business Agency (ABA) aktuell im Gespräch. Neben der Lebensqualität der österreichischen Hauptstadt wird den Firmen vor allem Zugang zu qualifiziertem Fachpersonal versprochen. Sicher sind sich Mahrer und Brauner jedenfalls in einem: „Die Japaner lieben Österreich.“

Das GIN-Programm

Das „Global Incubator Network“ (GIN) ist mit vier Millionen Euro ausgestattet und wird von der staatlichen Förderbank aus und der Forschungsförderungsgesellschaft (FFG) gemangt. Es soll zum einen ausländische Investoren und Start-ups drei Wochen nach Wien holen, zum anderen unterstützt GIN heimische Jungfirmen mit Geld, die bis zu fünf Wochen nach Tokio, Hongkong, Tel Aviv oder Singapur gehen wollen.

Gastbeitrag des IAB
in Kooperation mit HORIZONT

Data Driven Advertising, Programmatic – What?

Kommentar von **Herbert Pratter**

Der Kernaspekt von Programmatic Marketing ist die Nutzung von Daten. Im Rahmen der d3con vor wenigen Tagen in Hamburg fasste Ralf Scharnhorst das Wesen von Programmatic in sieben Punkten zusammen: erstens standardisierter digitaler Einkauf – ohne Fax; zweitens ein Auktionsverfahren zur Preisfindung; drittens Echtzeit „Real-Time-Bidding“; viertens Kleinteiligkeit – der einzelne Userkontakt ist die Datenbasis und liefert damit fünftens 1st Party Data; sechstens 2nd Party Data und siebentens 3rd party Data – sprich: Welche externen Daten gibt es?

Sofort fällt auf: Vier von sieben Punkten drehen sich um den Metabegriff Daten. Der meines Erachtens wesentlichste ist der vierte Punkt

(„Kleinteiligkeit – der einzelne Userkontakt“) weil darin der entscheidende Mehrwert von Programmatic und Datennutzung steckt: Werbliche Kommunikation wird in programmatischen Systemen nur dann ausgespielt, wenn sichergestellt ist, dass der einzelne Nutzer den (eingestellten) Vorgaben des Werbers entspricht. Die datengestützte Entscheidung zur Werbeauslieferung wird automatisiert in Echtzeit getroffen.

Jeder von uns, der sich im Netz bewegt, hinterlässt „Spuren“, aus denen sich ein sogenannter „intent“ – also ein Vorhaben oder eine Absicht – ablesen lässt. Je granularer diese „intent“-Information, desto wertvoller ist sie für die werbliche Ansprache. Alle Marken und Werber, die dies an-

wenden, machen Werbung und Kommunikation substanziell relevanter für uns Konsumenten. Warum? Weil sie daten-beziehungsweise „intent“-basiert abgestimmt auf die einzelnen User bei jedem einzelnen Vorgang ausgespielt wird. Gleichzeitig machen sie ihre Kommunikation dadurch ungemein effizienter. Algorithmen in Softwaresystemen sind der wesentliche Treiber dieser Entwicklung. Sie entscheiden auf Basis der von Fachpersonal gewählten Einstellungen in Millisekunden.

Auf Daten basierende Steuerung von Marketingbotschaften steht vor einem Siegeszug, weil sie relevanter als bisherige „proxybasierende“ Auspielung von Werbung oder rein am Umfeld orientierte Auslieferung ist.

Die unterschiedlichen Arten von Daten werden in den oben zitierten Punkten fünf bis sieben genannt. Die Unterscheidung basiert auf ihrer Herkunft. So sind 1st-Party-Daten jene Daten, die vom Werber selbst stammen, zum Beispiel aus der Verhaltensaufzeichnung auf der eigenen Webseite (sogenannte Onsite-Daten),

Social-Media-Daten, CRM-Daten oder aus der Emaildatenbank. 2nd-Party-Daten sind sogenannte Partnerdaten (vom 1st-Party-Datensammler) die zum Beispiel von einem Lieferanten wie einem Mediaprovider/Publisher oder von einem sonstigen Geschäftspartner geliefert werden. 3rd-Party-Daten wiederum kommen von einem Datenprovider der sie öffentlich verkauft. Sie beinhalten Interessen, Demographien, Wetterdaten, aber auch die genannten „intent“-Daten (Kaufinteresse).

Ein wichtiges Tool dabei ist die Daten-Management-Plattform (DMP). Sie speichert, organisiert und analysiert Daten und macht sie „actionable“ – also programmatisch umsetzbar für werbliche Kommunikation. Und hier nun die längst fällige Erklärung: Genau dann spricht man von „Data Driven Advertising (DDA)“ oder in einem weitgefasterem Kontext auch von „Data Driven Marketing (DDM)“.

Der IAB Austria veröffentlicht noch dieses Frühjahr ein Whitepaper mit Definitionen und Anwendungen

von Daten. Außerdem steht im April eine IAB Impulse Fachveranstaltung zum Thema Data Driven Advertising auf dem Programm. Ich freue mich, Sie liebe Leserinnen und Leser, dort begrüßen zu dürfen!



Herbert Pratter ist IAB Vorstandsmitglied und Chief Digital Officer von Dentsu Aegis Network Austria sowie MD von Amnet Central. © J. Hammerschmid

IAB
INTERNET ADVERTISING BUREAU
AUSTRIA
Verein zur Förderung der Online-Werbung

Der HORIZONT präsentiert in Kooperation mit dem Internet Advertising Bureau Austria monatlich Gastbeiträge von Expertinnen und Experten aus der Online-Welt.